

**PENGARUH TAYANGAN IKLAN TERHADAP *BRAND IMAGE*  
DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN KONSUMEN  
BERALIH DARI PREMIUM KE PERTALITE**



Oleh:

SYAFRIAN MORY

**NPM : 17.2.02.11218**

**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA)**

**SURABAYA**

**2019**

**PENGARUH TAYANGAN IKLAN TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN  
DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN KONSUMEN  
BERALIH DARI PREMIUM KE PERTALITE**

**Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi: Manajemen  
Konsentrasi: Manajemen Pemasaran**



**Oleh:**

**SYAFRIAN MORY**

**NPM : 17.2.02.11218**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA)**

**SURABAYA**

**2019**

**PENGARUH TAYANGAN IKLAN TERHADAP *BRAND IMAGE*  
DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN KONSUMEN  
BERALIH DARI PREMIUM KE PERTALITE**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**SYAFRIAN MORY**

**NPM: 17.2.02.11218**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Pada Tanggal 20 November 2019

**Susunan Tim Penguji :**

**Ketua : Dr. Bambang Hadi Santoso, S.E., M.Si.**

**Anggota : 1. Supriyatin, S.H., M.M.  
2. Drs. Ec. Mashariono, M.M.**

**Dinyatakan Memenuhi Syarat dan Diterima**

**Oleh :**

**Dosen Pembimbing**

**Ketua Program Studi Manajemen**

**Dr. Bambang Hadi Santoso, S.E., M.Si..**

**Dr. Suwitho, M.Si.**

**Ketua STIESIA**



**Dr. Nur Fadrijh Asyik, S.E., M.Si., Ak., CA.**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : SYAFRIAN MORY

NPM : 17.2.02.11218

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH TAYANGAN IKLAN TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN KONSUMEN BERALIH DARI PREMIUM KE PERTALITE**

Diajukan untuk diuji pada tanggal 20 November 2019 adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya mengatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberi pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya batal saya terima.

Surabaya, 20 November 2019

Yang membuat pernyataan,



SYAFRIAN MORY

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. MAHASISWA

Nama : SYAFRIAN MORY  
NPM : 17.2.02.11218  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 03 Juni 1995  
Agama : Islam  
Jumlah Saudara/ Anak Ke : 2 (Dua ) / 2 (Dua )  
Alamat / Telpn : Jl. Anggrek 1A Surabaya  
Status : Belum Menikah

### B. ORANG TUA

Nama : Riyama Budiwati  
Alamat Rumah / Telpn : Jl. Anggrek 1A Surabaya / 08123574192  
Alamat Kantor / Telpn : -  
Pekerjaan : Pensiunan

### C. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamat SDN Baratajaya di Surabaya Tahun 2007
2. Tamat SMPN 30 di Surabaya Tahun 2010
3. Tamat SMAN 6 di Surabaya Tahun 2013
4. Pendidikan Tinggi (PT)

Nama PT	Tempat	Semester	Tahun	Keterangan
UNAIR	Surabaya	I – VI	2013-2016	D3
STIESIA	Surabaya	VI - VIII	2017-2019	S1

### D. RIWAYAT PEKERJAAN

Tahun	Bekerja di	Pangkat / Golongan	Jabatan
-	-	-	-

Dibuat dengan sebenarnya  
Oleh

**Syafrian Mory**

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya kepada penulis, sehingga berhasil menyelesaikan tugas penulisan skripsi ini dengan judul : **“Pengaruh Tayangan Iklan Terhadap *Brand Image* Dan Dampaknya pada Keputusan Konsumen Beralih Dari Premium ke Pertalite“**. Penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Adapun penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak untuk itu perkenankanlah saya mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Ibu Dr. Nur Fadrijh Asyik, S.E., M.Si., Ak. CA., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
2. Bapak Dr. Suwitho, M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
3. Bapak Dr. Bambang Hadi Santoso, SE, M.Si. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar meluangkan waktunya dalam memberikan saran, bimbingan, nasihat, motivasi, dukungan dan arahan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak dan ibu dosen serta seluruh staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang telah memberikan banyak bimbingan serta bekal ilmu pengetahuan selama dibangku kuliah.
5. Kedua Orang tuaku tercinta, terimakasih atas cinta kasih sayang yang tiada akhir, serta doa yang tiada henti-hentinya mengiringi langkahku.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan selama proses penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih sangatlah jauh dari kesempurnaan dan senantiasa berharap kritik dan saran yang dapat membangun agar dapat menyempurnakan skripsi ini.

Akhirnya dengan mengucapkan syukur besertadoa dan harapan semoga skripsi ini berguna bagi semua pihak yang berkepentingan. Dan semoga Allah SWT memberikan balasan atas bantuan dan kebaikan yang telah diberikan pada penulis.

.

Surabaya, November 2019

**Syafrian Mory**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL LUAR SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN SAMPUL DALAM SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN JUDUL SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	6
<b>BAB 2. TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
2.1.Tinjauan Teoritis .....	7
2.1.1. Periklanan .....	7
1. Pengertian Periklanan.....	7



2. Elemen-Element Iklan .....	8
3. Penilaian Program Periklanan yang Efektif .....	9
2.1.2. Merek .....	9
1. Pengertian Merek.....	9
2. Manfaat Pemberian Merek .....	11
2.1.3. Brand Image .....	12
1. Pengertian Brand Image (Citra Merek) .....	12
2. Strategi Membangun Citra Merek .....	13
3. Kelompok Citra Merek .....	16
4. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek .....	18
2.1.4. Perilaku Konsumen .....	20
1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	20
2. Dimensi Perilaku Konsumen .....	21
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	22
2.1.5. Keputusan Pembelian .....	26
2.1.6. Penelitian Terdahulu .....	33
2.1.7. Kerangka Konseptual .....	38
2.2. Pengembangan Hipotesis .....	39
2.2.1. Pengaruh Tayangan Iklan Terhadap Brand Image .....	39
2.2.2. Pengaruh Tayangan Iklan Terhadap Keputusan Konsumen Beralih dari Premium ke Peralite .....	41
2.2.3. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Beralih dari Premium ke Peralite .....	42

### **BAB 3. METODE PENELITIAN**

3.1. Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian.....	43
3.1.1. Jenis Penelitian .....	43
3.1.2. Gambaran Populasi Penelitian .....	43
3.2. Teknik Pengambilan Sampel .....	44
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.3.1. Jenis Data .....	45

3.3.2. Sumber Data .....	45
3.4. Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	46
3.5. Teknik Analisis Data .....	48
3.5.1. Uji Instrumen .....	48
3.5.2. Uji Asumsi Klasik .....	49
3.5.3. Kelayakan Model .....	50
3.5.4. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	51

#### **BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Hasil Penelitian .....	54
4.1.1. Gambaran Demografi Subyek Penelitian .....	54
1. Demografik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin....	54
2. Demografik Responden Berdasarkan Usia .....	55
3. Demografik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	55
4.1.2. Deskripsi Tanggapan Responden .....	56
1. Deskripsi Tanggapan Responden Berkaitan dengan Tayangan Iklan .....	56
2. Deskripsi Tanggapan Responden Berkaitan dengan <i>Brand Image</i> .....	58
3. Deskripsi Tanggapan Responden Berkaitan dengan Keputusan Konsumen Beralih dari Premium ke Pertalite .....	59
4.1.3. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	60
1. Uji Validitas .....	60
2. Uji Reliabilitas .....	63
4.1.4. Uji Asumsi Klasik .....	63
1. Normalitas .....	64
2. Multikolinieritas .....	65
3. Heteroskedastisitas .....	66
4.1.5. Analisis Model I .....	67
1. Persamaan Model I .....	67
2. Uji Kelayakan Model I .....	68

3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan Korelasi (R) Model I .	69
4. Pengujian Pengaruh Tayangan Iklan terhadap <i>Brand Image</i> .....	70
4.1.6. Analisis Model II .....	70
1. Persamaan Model II .....	71
2. Uji Kelayakan Model II .....	72
5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan Korelasi (R) Model II	73
6. Pengujian Secara Partial Model II .....	74
4.1.7. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	75
4.2. Pembahasan .....	77
4.2.1. Pengaruh Tayangan Iklan Terhadap <i>Brand Image</i> .....	77
4.2.2. Pengaruh Tayangan Iklan Terhadap Keputusan Konsumen Beralih dari Premium ke Peralite .....	79
4.2.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Konsumen Beralih dari Premium ke Peralite .....	80
4.2.4. Pengaruh Tayangan Iklan melalui <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Konsumen Beralih dari Premium ke Peralite .....	81
<b>BAB 5. PENUTUP</b>	
5.1.Simpulan .....	82
5.2.Keterbatasan .....	83
5.3.Saran .....	83

**DAFTAR PUSTAKA**

**JADWAL PENELITIAN**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Keterlibatan dalam Pengambilan Keputusan .....	27
Tabel 2.	Kelas Interval .....	48
Tabel 3.	Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Tabel 4.	Demografi Responden Berdasarkan Usia .....	55
Tabel 5.	Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	55
Tabel 6.	Distribusi Tanggapan Responden Berkaitan dengan Tayangan Iklan	57
Tabel 7.	Distribusi Tanggapan Responden Berkaitan dengan <i>Brand Image</i> ...	58
Tabel 8.	Distribusi Tanggapan Responden Berkaitan dengan Keputusan Konsumen Beralih dari Premium ke Pertalite .....	59
Tabel 9.	Hasil Validitas Tayangan Iklan .....	61
Tabel 10.	Hasil Validitas <i>Brand Image</i> .....	62
Tabel 11.	Hasil Validitas Keputusan Konsumen Beralih dari Premium ke Pertalite.....	62
Tabel 12.	Nilai Alpha Cronbach .....	63
Tabel 13.	One-Sample Kolomogorof Smirnov .....	65
Tabel 14.	Hasil Uji Multikolinieritas .....	65
Tabel 15.	Regresi Model I .....	67
Tabel 16.	Anova Model I .....	68
Tabel 17.	Model Summary Model I .....	69
Tabel 18.	Hasil Peroleh Nilai Standardized dan Tingkat Signifikan Model I....	70
Tabel 19.	Regresi Model II .....	71
Tabel 20.	Anova Model II .....	72
Tabel 21.	Model Summary II .....	73
Tabel 22.	Hasil Peroleh Nilai Standardized dan Tingkat Signifikan Model II ..	74
Tabel 23.	Analisis Jalur .....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Piramida Kesadaran Merek .....	15
Gambar 2.	Proses Keputusan Konsumen .....	30
Gambar 3.	Rerangka Konseptual .....	39
Gambar 4.	Model Jalur (Path Analysis) .....	52
Gambar 5.	Grafik Pengujian Normalitas Data .....	64
Gambar 6.	Uji Grafik Heteroskedastisitas .....	66
Gambar 7.	Analisis Jalur .....	77



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Tabulasi Hasil Kuesioner
- Lampiran 3. Distribusi Frekuensi
- Lampiran 4. Output Reliability
- Lampiran 5. Output Regression Model I
- Lampiran 6. Output Regression Model II
- Lampiran 7. Surat Tugas Bimbingan Penulisan Skripsi
- Lampiran 8. Kartu Konsultasi Bimbingan
- Lampiran 9. Surat Pengantar Ijin Riset Ke Instansi
- Lampiran 10. Surat Keterangan Selesai Riset
- Lampiran 11. Sertifikat Seminar Metodologi

